

# STRATEGI KOMUNIKASI PT PEGADAIAN(Persero) CABANG PASAR KODIM PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT CALON NASABAH

Oleh:

Yohanna Ristua

[yohannayoan@rocketmail.com](mailto:yohannayoan@rocketmail.com)

Pembimbing:

Ir. Rusmadi Awza, S.Sos, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax 0761-63272

## ABSTRACT

*The communication strategy is determining the success of effective communication activities. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim Pekanbaru is one of the State-Owned Enterprises (SOEs) need to communicate or to inform its products and services to the community so that people can recognize and be motivated to use the products and services offered pawn. Based on this, the identification of the issues examined in this study is how the communication process PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim Pekanbaru, what kinds of messages conveyed and any media used in attracting prospective customers as well as any obstacles encountered in attracting prospective customers. The usefulness of this study as an evaluation for PT. Pegadaian (Persero) in implementing socialization strategies in order to achieve high public participation.*

*This study uses descriptive qualitative study conducted in PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim Pekanbaru located in Jl. Teratai No. 92 Pasar Kodim Pekanbaru-Riau, with the selection of informants using the technique of accidental, and also using purposive sampling technique. The object of this study is the communication strategy PT. Pegadaian with research subjects include customers, prospective customers, branch leaders, and employees. Data collection techniques used were interviews, observation, and documentation.*

*The results obtained indicate that communication strategies PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim Pekanbaru performed using marketing communication in various forms consisting of product, price, promotion and place. So the researchers came to the conclusion that the concept has been defined using a marketing communications strategy. Messages obtained in promoting the benefit that the process is easy and takes about 15 minutes pawn goods can be processed and secure storage, because if we are pawning in PT. Pawnshop (Persero) we should not be afraid pawned goods are not returned home following the prescribed procedure, as well as any warranties or goods that have been pawned it will be insured, if PT Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim Pekanbaru there is something unexpected happens concerning the goods then asuransi will replace the pawn goods, also taking referrals, banners, brochures, signposts and electronic media to promote their products.*

**Keywords:** *Communications Strategy, Marketing Communications Strategy, Promotions*

## PENDAHULUAN

Persaingan disegala bidang saat ini dapat dilihat dengan sangat jelas, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menjadi yang terdepan. Oleh karena itu, mereka bersaing untuk menjadi yang terbaik di mata publik dan terus menunjukkan eksistensinya. Memang hal tersebut menjadi sangat lumrah apabila kita berbicara tentang sebuah persaingan.

Setiap perusahaan memang berusaha untuk mencapai hasil yang maksimal dalam setiap persaingannya dimata publik, apalagi di era yang semakin kompetitif ini perusahaan tentunya harus mampu meyakinkan publik atau khalayak bahwa perusahaan merekalah yang memang paling dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Mau tidak mau perusahaan akan selalu dituntut untuk bisa memberikan yang terbaik kepada publik baik itu produknya, maupun apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

PT. Pegadaian(Persero) sebagai salah satu sistem perekonomian yang berbasis kerakyatan dan penopang dari kekuatan perekonomian nasional di tuntut untuk menjawab tuntutan dan permintaan pasar di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks tersebut. Kebutuhan akan uang tunai terkadang menjadi kebutuhan yang segera pada waktu-waktu tertentu. Namun demikian, kebutuhan-kebutuhan tersebut ada kalanya tidak diimbangi dengan ketersediaan uang tunai yang dimiliki. Sesuai namanya, pegadaian adalah tempat dimana seseorang bisa datang meminjam uang dengan barang-barang pribadi sebagai jaminan.

PT. Pegadaian(Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah ada sejak pada zaman penjajah Belanda dan telah berusia 108 tahun tersebut bisa terus menjaga keberlangsungannya dan eksistensinya hingga saat ini. PT. Pegadaian(Persero) memiliki misi Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil, dan menengah atas dasar hukum gadai dan fidusia.(PERUM Pegadaian. 2009. *Pegadaian dan Rakyat Kecil*. Jakarta).

Pada masa ke masa PT. Pegadaian(Persero) mengalami peningkatan, sebagai konsistennya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang bisnis gadai. Begitu juga PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim yang mempunyai tiga orang pegawai tetap, dua orang pegawai kontrak, satu orang driver, satu orang yang menangani mobil sebagai supir dan empat orang security, sehingga setiap proses pekerjaan yang dilaksanakan di PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim berjalan lancar dan tertib.

Hal itu dapat dilihat dari Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 Bab I Pasal 7 ayat a menjelaskan bahwa perusahaan bertujuan untuk : “Turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutamanya golongan menengah kebawah melalui pnyediaan dana atas *dasar hukum gadai*, dan jasa dibidang keuangan lainnya berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.” (PERUM Pegadaian. 2008. *Annual Report PERUM Pegadaian Tahun 2009*. Jakarta). PT. Pegadaian(Persero) yang memang bertujuan membantu mengembangkan usaha kecil dan menengah dengan segmentasi nasabahnya adalah ekonomi menengah ke bawah.(PERUM Pegadaian. 2009. *Pegadaian dan Rakyat Kecil*. Jakarta:Perum Pegadaian. Hal: 125).

Seiring berjalannya waktu, bisnis gadai saat ini sudah tidak menjadi monopoli PT. Pegadaian(Persero) saja, banyak lembaga-lembaga keuangan yang lain yang juga mulai menjalankan bisnis gadai khususnya emas yang memang semenjak dahulu menjadi komoditi PT. Pegadaian(Persero). Beberapa tahun belakangan ini perkembangan terhadap jumlah nasabah PT. Pegadaian(Persero) mengalami penghambatan pertumbuhan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1: jumlah nasabah

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2011	3.124
2	2012	2.981
3	2013	3.278
4	2014	3.571

Sumber: PT. Pegadaian(Persero) Cabang Pasar Kodim Pekanbaru (2014)

Berdasarkan hasil perolehan data nasabah PT. Pegadaian(Persero) di atas terlihat jelas perkembangan PT. Pegadaian(Persero) mengalami fluktuasi, hal ini diprediksi ada hambatan dalam perkembangannya, yang mana seharusnya PT. Pegadaian(Persero) bisa memperoleh nasabah yang lebih banyak lagi hal ini dikarenakan ditempat tersebut memiliki jumlah calon nasabah yang cukup banyak. Perkembangan PT. Pegadaian(Persero) ini juga disebabkan karena bank-bank swasta saat sekarang ini juga mulai menjalankan bisnis gadai misalnya, sudah sejak lama Bank Mega Syariah dan Syariah Mandiri mulai menjalankan bisnis tersebut, mereka lebih fokus kepada jasa gadai emas ataupun berlian, yang lebih mengejutkan lagi, Bank Mega Syariah berani memberikan iming-iming yang lebih tinggi dibandingkan fasilitas PT. Pegadaian(Persero). Hal ini didukung oleh pernyataan PT. Pegadaian(Persero). Fakta lainnya adalah Bank Syariah yang juga menjalankan bisnis gadai lebih menekankan bahwa bisnis layanan gadai yang dikembangkan berfokus kepada pemberian modal kerja kepada usaha mikro dan menengah. Selain itu, Bank Danamon pun muncul dengan Danamon Simpan Pinjam yang langsung jempot bola masuk ke pasar-pasar tradisional. Hal tersebut tentunya sesuai dengan visi dan misi dari PT. Pegadaian(Persero) yang memang bertujuan membantu mengembangkan usaha kecil dan menengah dengan segmentasi nasabahnya adalah ekonomi menengah ke bawah.(PERUM Pegadaian. 2009. *Pegadaian dan Rakyat Kecil*. Jakarta:Perum Pegadaian. Hal: 125)

Banyaknya persaingan yang di hadapi PT. Pegadaian(Persero) sehingga membuat mereka harus mampu untuk bersaing, jika tidak bisa maka PT. Pegadaian(Persero) akan mengalami gulung tikar atau bangkrut.

Selain itu PT. Pegadaian(Persero) juga menggunakan media massa dalam melakukan menarik minat nasabah untuk menggadaikan barangnya di PT. Pegadaian(Persero) salah satunya brosur spanduk, baliho, TV dan pameran serta internet. Strategi ini yang membuat nasabah tertarik untuk menggadaikan barang ke PT. Pegadaian(Persero).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi

Everett M. Roger mengatakan bahwa, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (dalam Mulyana, 2012:69).

Sedangkan Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi “sebagai suatu proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee)”(dalam Mulyana, 2012:68).

Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana, 2012:4) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang-orang disekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Tujuan komunikasi (Efendy, 2005: 8), yaitu: a. Perubahan sikap (*attitude change*); b. Perubahan pendapat (*opinion change*); c. Perubahan perilaku (*behavior change*); d. Perubahan sosial (*social change*). Fungsi komunikasi, yaitu a. Menyampaikan informasi (*to inform*); b. Mendidik (*to educate*); c. Menghibur (*to entertain*); d. Mempengaruhi (*to influence*).

Apabila komunikasi dipandang dalam arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita maupun pesan akan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok dalam tukar menukar data, fakta serta ide.

### Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2011:32). Sedangkan menurut Chandler (dalam Ranguti, 2006:3) mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan

tujuan jangka panjang, program tindak-lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Pengertian lain mengenai strategi dikemukakan oleh Stephen Robbins, yang mengatakan bahwa strategi adalah :

*The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoptions of course of actions and the allocation of resources necessary for carrying out this goals* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (dalam Morissan, 2008:152).

Berdasarkan beberapa pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan.

Demikian pula strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, (Effendy, 2011:32).

### **Strategi Kounikasi**

Menurut Effendy (2011:32) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan menejemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Sedangkan menurut Chandler (dalam Rangkuti, 2006:3) mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak-lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi menurut Stephanie K. Marrus (dalam Umar, 2003:31) adalah proses penentuan rencana para pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Demikian pula strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, (Effendy, 2011:32).

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran ada enam tahapan proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi, eksekusi, dan kegiatan marketing communication, monitoring dan analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanegara, 2006:11).

Para pemasaran harus mengetahui bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, humas dan penjualan pribadi untuk mengkomunikasikan keberadaan nilai dan produknya kepada konsumen sasaran (Kotler, 1997 : 400).

Komunikasi pemasaran adalah bagian dari bauran pemasaran atau strategi pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai tahap perencanaan sampai dengan tahap eksekusi atau keseluruhan pelaksanaan operasi pemasaran (Jefkins, 1997:8).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pendekatan secara deskriptif. Penelitian kualitatif menunjukan pada penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah-laku, atau hubungan kekerabatan (Arifin, 2006:30). Sedangkan menurut Denzin dan Lincon (dalam Moleong, 2005:5) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim Pekanbaru yang terletak di Jl. Teratai No. 92 Pasar Kodim Pekanbaru-Riau, dengan pemilihan informan menggunakan teknik accidental, dan juga menggunakan teknik purposive sampling. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi PT. Pegadaian dengan subjek penelitian meliputi nasabah, calon nasabah, pimpinan cabang, dan karyawan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut informen. Pemilihan informen dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Dimana menurut Sugiyono (2004:77) *Accidental Sampling* adalah teknik dimana peneliti memilih siapa aja yang kebetulan ada atau yang ditemui. Sedangkan *purposive sampling* menurut Kriyantono (2010:158) digunakan dengan cara menyeleksi untuk menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Untuk teknik pengambilan informan berdasarkan *accidental sampling* peneliti tujuan untuk nasabah PT. Pegadaian. Sedangkan teknik *purposive sampling* peneliti tujuan untuk karyawan PT. Pegadaian. Subjek penelitian adalah sumber peneliti dalam mengambil informasi (informan) yang telah ditentukan. Informan kunci dalam penelitian ini adalah nasabah, pimpinan cabang, dan karyawan PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim. Sementara yang menjadi objek dari penelitian ini adalah peran komunikasi *frontliner* dalam menciptakan kepuasan informasi nasabah pada PT Pegadaian Cabang Pasar Kodim Pekanbaru.

Dalam upaya pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa metode, yakni: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data yang dilakukan agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penyusunan penelitian tersebut.

Proses analisis dapat dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang dianggap perlu. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, dikategorikan dan disesuaikan polanya terhadap permasalahan yang ada, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian deskripsi yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Pegadaian (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang jasa keuangan non perbankan dengan kegiatan usaha utama menyalurkan

kredit kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya baik produktif maupun konsumtif.

Suksesnya suatu komunikasi dalam mempromosikan atau memasarkan produk tidak jauh berbeda dengan konsep komunikasi pemasaran untuk sektor bisnis lainnya. Pegadaian merupakan salah satu perusahaan jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan Pegadaian dengan yang lain adalah banyaknya ketentuan dan peraturan dari pemerintah untuk membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat Pegadaian merupakan perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

Promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) cabang Pasar Kodim dalam menarik minat calon nasabah adalah:

Dengan cara menyebarkan brosur tentang pegadaian kerumah-rumah, Memperkenalkan PT. Pegadaian (Persero) tugas dan fungsinya terhadap masyarakat n calon nasabah melalui pameran, Mensosialisasikan terhadap masyarakat dengan cara menandatangani kelurahan atau RT setempat juga terhadap ibu-ibu yang sedang arisan.

Menurut pengakuan pimpinan cabang PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim Dalam hal mempromosikan produk membentuk suatu tim khusus yaitu : Tim khusus yang dibentuk PT. Pegadaian (Persero) cabang Pasar Kodim bersama kantor wilayah PT. Pegadaian (Persero) bernama Depukti yang bergerak dibagian bisnis yang mengkordinir permasalahan yang ada di kota pekanbaru, juga tim turutan langsung bertugas untuk mencari komunitas dan dari situlah mereka mengetahui permasalahan-permasalahan dalam bidang gadai di komunitas-komunitas sekalian mempromosikan produk PT. Pegadaian (Persero).

PT. Pegadaian Pasar Kodim dalam melakukan strategi komunikasi dalam



memasarkan produk melakukan bauran promosi. Sebelum menetapkan bauran promosi yang digunakan terlebih dahulu perusahaan harus menetapkan sepuluh langkah strategi dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

### **Menemukan alasan nasabah membeli**

Setiap kelompok nasabah dalam bisnis terutama bisnis gadai perlu dilacak, serta mengetahui bagaimana persepsi mereka tentang produk PT. Pegadaian serta mengapa mereka berkeinginan atau tidaknya menggunakan produk dari PT. Pegadaian. Penelusuran harus sampai pada apa atau produk dari PT. Pegadaian apa saja yang mereka gunakan, kapan dan bagaimana digunakan serta apa yang mereka inginkan tapi belum terpenuhi. Dengan perusahaan mengetahui, maka perusahaan akan mendapatkan masukan mengenai keinginan nasabah agar Pegadaian benar-benar diinginkan nasabah untuk bertransaksi.

Menurut Said Fachruzy tidak menggunakan produk atau jasa dari Pegadaian Pasar Kodim karena pasti sama seperti bank atau usaha gadai lain, saat kita mengadaikan suatu barang prosesnya lama dan harga gadai tidak sesuai dengan harga yang kita beli di tokonya dahulu.

Sedangkan menurut Ibu Nelda sebagai yang menjadi nasabah pasar kodim baru satu Tahun, saat kekurangan modal untuk jualan di Pasar Kodim, dan untungnya dekat tempat Pegadaian langsung saja kesana setelah meminta pendapat teman dan suami dahulu, karena pelayanan dari Pegadaian Pasar Kodim sangat memuaskan dari Pegawai yang ramah sampai mereka menjelaskan syarat dan ketentuan untuk menggadai sehingga saya mengerti cara menggadai barang maupun yang lainnya. Pegadaian Pasar Kodim aja karena kita bisa memiliki barang yang telah digadai dengan cara membayar angsuran kreditnya.

### **Membandingkan Realitas Produk Versus Persepsi Nasabah**

Realitas tentang produk atau jasa yang ditawarkan Pegadaian berisi informasi aktual tentang kegunaan, syarat-syarat penggunaan serta semua fakta tentang produk dan jasa PT. Pegadaian cabang Pasar Kodim. Realitas tentang produk itu dibandingkan dengan persepsi tentang mutu,

harga, syarat, dan bentuk persaingan, Selain itu apa yang paling mempengaruhi persepsi mereka: iklan, penjualan dan yang lainnya. Dari hasil perbandingan itu akan diketahui apakah produk atau jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian sesuai dengan keinginan nasabah.

Menurut Pimpinan Pegadaian Cabang Pasar Kodim Calon nasabah saat ingin menggadai pasti menginginkan harga tinggi, bunga cicilan dan administrasi rendah, sehingga kami memberikan produk dan jasa sesuai dengan keinginan calon nasabah.

### **Mengenali Situasi Persaingan**

Dalam aspek persaingan, yang dilihat bukan hanya pangsa pasar dan biaya pemasaran pesaing. Namun yang lebih penting siapa pesaing sejati kita, terlebih dengan banyaknya bank atau usaha gadai yang menawarkan beberapa produk yang sama dengan kelebihan masing-masing, kemudian PT. Pegadaian cabang Pasar Kodim harus melihat bagaimana jaringan merk (*Brand Network*) mereka, komunikasi yang mereka lakukan, bagaimana persepsi nasabah tentang pesaing serta seberapa jauh intensitas persaingan saat ini.

Menurut pimpinan PT. Pegadaian Pasar Kodim Di Pekanbaru ini terutama di dekat Pegadaian Pasar kodim ini pesaingnya banyak seperti bank-bank konvensional dan usaha gadai lain yang lama maupun yang baru. Menurut kami walaupun ada beberapa produk atau jasa yang serupa, tetapi Pegadaian yang memberikan bunga yang rendah serta transaksi cepat dan aman dari yang lainnya.

### **Mengetahui manfaat utama produk bagi nasabah dibanding pesaing.**

Setelah kita ketahui tiga hal pokok, yakni nasabah, produk sendiri serta pesaing, maka kita perlu mengetahui secara pasti apa manfaat kunci dari produk atau jasa yang kita tawarkan pada calon nasabah yang menggerakkan calon nasabah untuk lebih memilih produk PT. Pegadaian yang tepat dibanding dengan bank atau usaha gadai lain.

Pimpinan cabang mengatakan bahwa salah satu produk kita adalah Kredit Cepat Aman (KCA) merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Pegadaian (Persero) yaitu kredit yang ditawarkan

mempunyai proses yang mudah, cepat dan aman. Mudah karena hanya dengan mengisi Form Permintaan Kredit dan melampirkan foto copy KTP serta barang yang akan digadai atau dijaminkan yang sesuai dengan ketentuan dengan anggunan berupa emas, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor akan diasuransikan, cepat karena proses pencariannya hanya dengan 15 menit nasabah akan membawa uang yang dibutuhkan. Dengan demikian kalangan masyarakat menengah ke bawah terhindar dari praktek pemberian uang pinjaman yang tidak wajar.

Sehingga Bapak M. Sinaga sebagai Nasabah mengatakan menjadi nasabah PT. Pegadaian cabang Pasar Kodim karena ingin menggadaikan barang untuk membantu usaha karena pekerjaan bapak tersebut wirawasta tepatnya membuka warung kecil-kecilan, saat kekurangan modal usaha Bapak M. Sinaga bisa datang ke Pegadaian cabang Pasar Kodim.

### **Merancang Program Komunikasi Pemasaran.**

Agar bisa melakukan strategi komunikasi, setelah kita memahami nasabah percaya pada kelebihan produk atau jasa produk kita, lalu pilihlah media penyampaian pesan. Dalam penyampaian pesan komunikasi dalam memasarkan produk biasanya menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran.

Untuk program komunikasi untuk mempromosikan produk PT. Pegadaian(Persero) Cabang Pasar Kodim Pekanbaru menggunakan strategi yang ditetapkan oleh pusat dalam bimbingan kantor wilayah. Dan penerapan ini akan diserahkan kepada tim khususnya bernama Depukti yaitu suatu tim yg bekerjasama dengan kantor wilayah dibagian bisnis yang mengkoordinir permasalahan yang ada di kota Pekanbaru yang tugasnya mencari komunitas, juga dari pegawai Pegadaian cabang Pasar Kodim dalam mempromosikan Produk.

### **Menciptakan Kepribadian Merk(*brand personality*)**

PT. Pegadaian cabang Pasar Kodim harus menciptakan keunikan dan identitas merek produk tabungan yang menjadikannya beda dengan pesaing. Produk KCA yang

mempunyai proses yang cepat hanya 15 menit dapat diproses dan aman, produk ini juga merupakan produk utama yang di sosialisasikan oleh PT. Pegadaian (Persero) cabang Pasar Kodim, dengan sistem pemberian kredit jangka pendek dan pemberian pinjaman dimulai Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 200.000.000,-. Jangka waktu peminjaman kredit maksimum 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara hanya membayar sewa modal dan biaya administrasi saja juga tidak perlu buka rekening, dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman, nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

### **Menciptakan sasaran dan tindakan komunikasi**

Sasaran komunikasi seharusnya jelas, jika sasaran tidak tercapai, maka strategi dan taktik komunikasi perlu diperbaharui. Strategi komunikasi menjadi landasan untuk menentukan sasaran dan tindakan yang diperlukan. Elemen yang sangat penting adalah apakah isi pesan memperoleh perhatian dan bertindak seperti yang kita harapkan yakni nasabah memilih menggunakan produk pada PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim.

Sasaran yang PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim tuju adalah lapisan masyarakat. Spesifiknya untuk produk KCA sasarannya pekerja maupun ibu rumah tangga, untuk Mulia sasarannya adalah kepada pekerja maupun masyarakat yang lebih mapan untuk menginvestasikan uangnya untuk membeli emas mulia.

### **Menciptakan efek perceptual**

Hal terpenting setelah strategi diimplementasikan adalah evaluasi terhadap nilai persepsi di pikiran khalayak mengenai produk yang ada di PT. Pegadaian cabang pasar Kodim. Pengukuran dilakukan secara berkala dengan menggunakan riset terhadap nasabah yang menjadi khalayak sasaran untuk menguji apakah strategi yang direncanakan bisa berjalan dengan efektif dan efisien.

### **Menentukan titik kontak nasabah**

Elemen kunci lainnya dari strategi komunikasi adalah bagaimana mencapai target yang ingin diraih atau bahkan lebih dari jumlah nasabah yang ditargetkan.

Apakah melalui media massa atau perlu sentuhan pribadi melalui penjualan personal.

Untuk mendapatkan calon nasabah biasanya PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim melakukan penjualan personal dengan cara menemui atau menghubungi salah satu ibu rumah tangga atau RT, menyapaikan kepada mereka bahwa akan mempromosikan atau memperkenalkan produk PT. Pegadaian, apabila mereka mengadakan arisan terhadap ibu-ibu atau perkumpulan tingkat RT maka PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim datang disaat komunitas yang mengadakan acara, disana bisa mengumpulkan audiens dan mempromosikan produk PT. Pegadaian cabang pasar Kodim, juga dengan sengaja mengumpulkan nasabah dan calon nasabah yang dibentuk sendiri melalui pengadaan seminar tentang PT. Pegadaian tersebut.

### Merencanakan riset untuk masa yang akan datang

Menyusun daftar riset apa yang diperlukan pada masa mendatang untuk mengembangkan strategi komunikasi dengan baik. Dalam setahun PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim bisa melihat apa dengan strategi komunikasi yang dilakukan jumlah nasabahnya meningkat atau sebaliknya. Jika terjadi sebaliknya, PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim akan mengevaluasi lagi strategi komunikasi yang dilakukan, dan melakukan perbaikan. Sejauh ini nasabah PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim tiap tahun mulai meningkat.

Dari hasil penelitian dan wawancara yang ada, bahwa PT. Pegadaian memiliki strategi komunikasi pemasaran. Adapun Konsep pemasaran yang biasa digunakan Pegadaian dilandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

### Produk (*product*)

PT. Pegadaian (Persero) cabang Pasar Kodim mempunyai berbagai macam produk yang terbagi menjadi produk gadai dan non gadai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan jasa layanan kredit yang dijalankan dan ditawarkan kepada calon nasabah meliputi : (1) produk gadai, yaitu: Kredit Cepat Aman (KCA),

Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI), Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA). (2) Produk Non Gadai, yaitu: Jasa Taksiran, Jasa Titipan, MULIA, Kiriman Uang Cara Instan, Cepat dan Aman (KUCICA).

### Harga (*Price*)

Harga dalam hal ini adalah tarif administrasi dan sewa modal. Tarif biaya administrasi dan sewa modal pada produk KCA terdapat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

**Tabel 2. Biaya administrasi**

<b>Gadai Baru</b>	1-120 hari	1%
<b>Ulang Gadai</b>	1-30 hari	0.2%
	31-60 hari	0.4%
	61-90 hari	0.6%
	91-120 hari	0.8%

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim

**Tabel 3. Tarif sewa modal**

<b>Gol</b>	<b>Uang Pinjaman (Rp)</b>	<b>SM</b>	<b>Ta ks</b>	<b>Pembulatan UP(Rp)</b>
A1	20.000-150.000	0.75%	95%	1.000
B1	155.000-1.000.000	1.2%	2%	5.000
C1	1.010.000-20.000.000	1.2%	2%	10.000
D1	20.050.000-50.000.000	1%	93%	50.000
D2	50.100.000-200.000.000	1%	93%	100.000

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim

Tarif sewa modal, biaya administrasi dan jangka waktu peminjaman untuk produk KREASI dan KRASIDA terdapat pada Tabel 4



**Tabel 4. Perbandingan skim kredit**

Uraian	Jenis Kredit	
	KREASI	KRASIDA
Tarif Bunga	1%	1%
Biaya Adm	1% x UP	1% x UP
Taksiran	70% HPS	95% Taksiran
Jangka Waktu	12-36 bulan	12-36 bulan

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim

Tarif Jasa Taksiran :

1. Logam Emas :  
 $1,25 \% \times \text{berat barang} \times \text{karatase}/24 \times \text{HPS emas}$ . Biaya minimal Rp.5.000,- dan maksimal sesuai rumus.
2. Logam Non Emas :  
 $\text{Rp.500,-} \times \text{berat barang}$ . Biaya minimal Rp.1.000,- dan maksimal Rp.50.000,-
3. Berlian :  
 Dihitung berdasarkan jumlah total ukuran keseluruhan berlian (carat) dengan rician sebagai berikut :
  - Ukuran 0.01 s/d 0.20 carat = Rp. 10.000,-
  - Ukuran 0.20 s/d 0.50 carat = Rp. 50.000,-
  - Ukuran 0.51 s/d 1.00 carat = Rp. 100.000,-
  - Ukuran 1.01 s/d 1.50 carat = Rp. 200.000,-
  - Ukuran di atas 50 carat = Rp. 300.000,-
  - Batu mulia dikenakan tarif Rp. 25.000,- per butir batu mulia.

Tarif jasa taksiran dihitung sejak tanggal penitipan. Penjelasan tarif jasa titipan terdapat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Tarif jasa titipan**

Rubrik	Klasifikasi Barang	tarif (Rp)	Keterangan
K1	Logam Adi (perhiasan maupun lantakan)	20.000	Tarif per 100 gr/bln (berlaku kelipatannya, kurang dari 100 gr tetap dihitung/dianggap 100 gr)
K2	Dokumen & surat berharga (Sertifikat tanah/bangunan, ijazah,BPKB, dll)	20.000	Tarif per bulan
K3	Barang-barang berharga lainnya (bendabenda pusaka, keris, batu giok, dll)	10.000	Tarif per unit per bulan
G1	Kendaraan roda dua (sepeda motor, scooter, dll)	15.000	Tarif per 10 hari
G2	Kendaraan roda empat	30.000	Tarif per 10 hari

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim

Untuk tarif biaya administrasi pembiayaan MULIA nasabah dikenakan Rp. 50.000,- setiap kali transaksi, dengan uang muka minimal 30 % dari harga jual obyek pembiayaan dan biaya administrasi 0,24 % dari nilai obyek pembiayaan. Serta dikenakan margin yaitu selisih antara harga perolehan dengan harga penjualan obyek pembiayaan yang menjadi keuntungan perusahaan. Penetapan margin pembiayaan MULIA dibedakan berdasarkan jangka waktu pembiayaan, yaitu :

- 3 % untuk jangka waktu 1 bulan
- 3,5 % untuk jangka waktu 3 bulan
- 6 % untuk jangka waktu 6 bulan
- 12 % untuk jangka waktu 12 bulan
- 18 % untuk jangka waktu 18 bulan
- 24 % untuk jangka waktu 24 bulan
- 36 % untuk jangka waktu 36 bulan

#### **Lokasi / Distribusi(Place)**

Place atau lebih dikenal dengan saluran distribusi yang mencakup penggudangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat, dan wilayah penjualan. Distribusi menjadi sangat penting ketika sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengembangan pasar atau integrasi ke depan, David (2009).

Lokasi PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim berada di Jl. Teratai No. 92 Pasar Kodim Pekanbaru-Riau merupakan cabang yang masih dibina Kantor Wilayah Pegadaian sesuai dengan tempat kedudukan kantor cabang tersebut. Pada lokasi tersebut berdekatan dengan pusat keramaian yaitu Pasar Kodim dan berdekatan dengan lingkungan padat penduduk serta banyak terdapat kios-kios tempat para penduduk sekitar berjualan.

Lokasi unit-unit pelayanan (UPC) di Cabang Pasar Kodim pun berada di dekat keramaian karena prosedur untuk pendirian UPC/Cabang harus berada pada lokasi yang strategis seperti pasar tradisional, pusat pertokoan, pemukiman, mudah terjangkau dari berbagai arah dan dekat dengan pos-pos keamanan. Seluruh Unit Pelayanan Cabang (UPC) Pasar Kodim berada pada lokasi padat penduduk dan berdekatan dengan pasar tradisional. UPC-UPC tersebut terdiri dari :

1. UPC PLAZA SUKARAMAI
2. UPC MALL PEKANBARU
3. UPC PASAR BAWAH
2. UPC AHMAD YANI
3. UPC PASAR PAGI DURIAN
4. UPC PELAJAR

Transaksi gadai maupun transaksi keuangan lainnya dapat dilakukan nasabah dengan langsung mendatangi ke kantor cabang ataupun mendatangi unit-unit pelayanan cabang yang terdekat dengan tempat tinggal para nasabah.

### **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Saladin (2003), Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran. Berbagai cara telah dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Pasar Kodim untuk mempromosikan produkproduknya, diantaranya dengan cara : Refferal ,Spanduk,Brosur,Papan penunjuk arah

Sampai saat ini Perum Pegadaian Cabang Kemayoran sebagian besar masih mengunggulkan promosi penjualannya dengan menggunakan brosur karena dianggap paling efektif dalam mengenalkan

produk kepada nasabah, selain itu isi brosur menjelaskan satu per satu jenis produk yang dijalankan oleh perusahaan. Penyebaran brosur dilakukan di kantor cabang maupun di setiap unit pelayanan cabang.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan didalam bab-bab sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) cabang Pasar Kodim terhadap produk gadai dalam menarik minat calon nasabah, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi PT. Pegadaian (Persero) cabang Pasar Kodim dalam menarik minat calon nasabah berdasarkan konsep yang telah ditetapkan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari produk(*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) oleh kantor wilayah. Jika ingin mempromosikan produk dapat mengikuti even-even yang berkaitan dengan kegiatan promosi. Menyebarkan brosur tentang pegadaian kerumah-rumah. Mensosialisasikan terhadap masyarakat dengan cara menandatangani kelurahan atau RT setempat juga terhadap ibu-ibu yang sedang arisan atau komunitas.
2. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim dalam mempromosikan produk menyampaikan pesan kepada lapisan masyarakat bahwa menggadaikan suatu barang di PT. Pegadaian (Persero) mempunyai keuntungan yaitu prosesnya mudah cepat sekitar 15 menit barang gadai dapat diproses dan aman penyimpanannya, karena kalau kita menggadaikan barang di PT. Pegadaian (Persero) kita jangan takut barang yang kita gadai tidak kembali asal mengikuti prosedur yang ditentukan, juga setiap jaminan atau barang yang telah digadai itu akan diasuransikan, apabila PT. Pegadaian cabang pegadaian terjadi sesuatu yang tidak diinginkan terjadi yang menyangkut barang tersebut maka

- asuransilah yang akan mengganti barang jaminan tersebut.
3. PT. Pegadaian (Persero) cabang Pasar Kodim memakai alat atau media yang digunakan dalam mempromosikan produk, diantaranya dengan cara:
    - a. Refferal, yaitu satu orang mengajak seorang lainnya. Hal ini telah dilakukan dengan meminta nomor telepon kenalan, saudara atau teman dari salah satu nasabah yang kemudian dihubungi oleh pihak Pegadaian untuk menjelaskan produk-produk unggulan yang dimiliki.
    - b. Spanduk, dengan menuliskan penawaran-penawaran yang persuasif dengan huruf yang menonjol serta menampilkan nomor telepon yang dihubungi, seperti “Gadai Emas dengan bunga ringan hanya 0.75 %”, spanduk tersebut dipasang pada lokasi yang strategis, seperti diletakkan di halaman kantor dekat pintu masuk, pada pertigaan jalan, atau pada jalan yang biasanya macet.
    - c. Brosur, merupakan media yang sangat efektif sebagai alat bantu penjualan, serta efektif mengubah calon konsumen menjadi konsumen, dengan memberikan headline yang menarik dan memberikan keuntungan bagi pembacanya, sehingga brosur tersebut tidak mudah di buang, seperti memberikan tips untuk merawat perhiasan, dan mengemasnya dengan menarik. Penyebaran brosur dilakukan dua minggu sekali oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim dengan membidik sasaran sesuai target nasabah.
    - d. Papan penunjuk arah, dijadikan sebagai penunjuk arah dimana Unit Pelayanan Cabang atau Cabang Induk berada, yang dipasang di lokasi pertigaan atau perempatan jalan, serta pada lokasi jalan yang sering macet lalu lintasnya. Sampai saat ini PT

Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim sebagian besar masih mengunggulkan promosi penjualannya dengan menggunakan brosur karena dianggap paling efektif dalam mengenalkan produk kepada nasabah, selain itu isi brosur menjelaskan satu per satu jenis produk yang dijalankan oleh perusahaan.

- e. Media elektronik, PT. Pegadaian (Persero) juga mempromosikan produknya dengan cara iklan televisi juga mempunyai situs atau webside PT. Pegadaian yang resmi yang bisa mengetahui semua produk-produk yang ditawarkan karena juga efektif dalam memasarkan produknya.

## Saran

- a. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, PT (Persero) Pegadaian Cabang Pasar Kodim harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada sehingga keinginan nasabah dapat terpenuhi, misalnya: penambahan untuk pelayanan kasir, menerapkan standar pelayanan, dan menjalin hubungan baik dengan nasabah.
- b. PT (Persero) Pegadaian Cabang Pasar Kodim sebaiknya menjalin kerjasama dengan pihak bank untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan menggunakan kartu debit yang dimilikinya serta menerapkan sistem online antar cabang sehingga nasabah dapat melakukan transaksi di cabang manapun.
- c. Sebaiknya PT (Persero) Pegadaian Cabang Pasar Kodim melakukan pengembangan produk melalui peningkatan kualitas produk dan melengkapi jumlah maupun fitur produk, agar nasabah semakin tertarik pada produk yang di tawarkan PT (Persero) Pegadaian Cabang Pasar Kodim.

## Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Oemi. 2008. *Dasar- Dasar Publik Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Bungin,Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Teori, Paradigma, dan Diskursus Komunikasi di Masyarakat. Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya:Bandung.
- Kasmir, 2002. Bank dan Lembaga Keuangan Laninya. Edisi Keenam. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler Philip, 1997. *Management Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I*. PT. Prenhallindo.
- Moleong, lexi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja rosda karya.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rasyid, Anuar. 2009. *Kapita Selektu Humas*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Rogers, E.M. 1983. *Diffusions of Innovations*. Third Edition. The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.New York
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono. 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Soemanegara, Rd, 2006, *Strategi Marketing Comunication-konsep Strategi dan Terapan* , PT. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, Astrid S. 1999. *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*. Bina Cipta: Bandung
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*.PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: pusat pengembangan pendidikan unri.
- PERUM Pegadaian. 2008. *Annual Report PERUM Pegadaian Tahun 2009*. Jakarta: PERUM Pegadaian.
- Tim Penulis. 2009. *Pegadaian dan Rakyat Kecil*. Jakarta:PERUM Pegadaian.
- Pegadaian.co.id- Portal Resmi PT. Pegadaian.